



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio
Nacional, Comas 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Lázaro Gómez, Graciela Dina (ORCID: 0000-0002-6432-9310)

ASESOR:

Mgtr. Maùrtua Gurmendi Gabriela Luzmila (ORCID: 000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta Tesina a mi familia por haberme guiado por el buen camino
y que me motivan día a día para seguir cumpliendo mis objetivos y
seguir por el sendero correcto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir en pie y llegar a cumplir mis metas; mi casa de estudios Universidad César Vallejo, por acogerme en sus aulas y formar brillantes profesionales. A mis profesores que me llenan de conocimientos para contribuir de manera efectiva en nuestra sociedad; a mis hijas por todo el apoyo en esta etapa de estudio y a todos mis conocidos que hicieron posible la realización de este trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE LIMA

DICTAMEN DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION N° 011-2019-1 UCV-
LIMA NORTE

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador de Tesis designado con **RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0089/EP/ADMINISTRACION/UCV LIMA. NORTE** de la Escuela de Administración, dictaminan:

PRIMERO.

Aprobar por sobresaliente (Pasará a publicación)	: 18 - 20 puntos	()
Aprobar por unanimidad	: 14 - 17 puntos	(+)
Aprobar por mayoría	: 11 - 13 puntos	()
Desaprobar	: 0 - 10 puntos	()

La Tesis denominada " **EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DEL SPOT DE LECHE PURA VIDA EN UN COLEGIO NACIONAL, COMAS 2019** " presentado por el (la) estudiante **LAZARO GOMEZ GRACIELA DINA**.

SEGUNDO. Que la calificación obtenida en la sustentación de la Tesis por el (la) estudiante es como corresponde:

Apellidos y Nombres	Calificación en números	Calificación en letras
LAZARO GOMEZ GRACIELA DINA	13	Trece

Los Olivos, 12 de julio del 2019

Presidente(a): **MAG. GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA**
Nombre Completo

Secretario(a): **MAG. LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI**

Nombre Completo

Vocal: **MAG. BENITO ARMANDO LARROCHE CUETO**
Nombre Completo

Firma

Firma

Firma

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Graciela Dina Lázaró Gómez con DNI N° 09965445, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 de Julio del 2019.



Graciela Dina Lázaró Gómez
D.N.I. 09965445

ÍNDICE

Carátula	i
Acta de Aprobación de trabajo de investigación	ii
Declaraciones de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	6
2.1 Tipo y Diseño de investigación	6
2.2 Población y muestra, selección de la unidad de análisis	6
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	7
2.4 Procedimiento	7
2.5 Método de análisis de datos	7
2.6 Aspectos éticos	8
III. RESULTADOS	9
IV. DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	16
VI. RECOMENDACIONES	17
REFERENCIAS	19
ANEXOS	20

RESUMEN

Eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas 2019 fue un trabajo desarrollado a fin de conocer en qué medida el mensaje publicitario está claro y se brinda la idea clara de la marca Leche Pura vida.

Para el efecto, se estableció como objetivo general de determinar la eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida, dimensionándose el mensaje publicitario definidos por Rosales Reyes y las ventas por Ricardo Romero.

El método utilizado en el presente trabajo fue descriptivo simple con enfoque cuantitativo, utilizando el diseño no experimental de corte transversal. El tipo de investigación es aplicada, de nivel de investigación es de tipo descriptiva simple ya que cuenta con las dos variables, las cuales son: eficacia del mensaje publicitario y las ventas.

Además, como instrumento de recolección de datos se ha utilizado un cuestionario realizado a 150 madres de un colegio nacional en Comas.

Finalmente, esta investigación midió la eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en las madres de un colegio nacional en Comas y se logró determinar que ha sido muy eficaz, es decir ha tenido alto nivel de comprensión y atención.

Palabras clave: Mensaje publicitario, spot publicitario, eficacia, ventas.

ABSTRACT

Effectiveness of the advertising message and sales of the Pura Vida milk spot in the mothers of the national college, Comas, 2019 was a work developed in order to know to what extent the advertising message is clear and the clear idea of the Milk Pure Life brand.

For this purpose, it was established as a general objective to determine the effectiveness of the advertising message and the sales of the Pura Vida milk spot, dimensioning the advertising message defined by Rosales Reyes and sales by Ricardo Romero.

The method used in the present work was simple descriptive with a quantitative approach, using the non-experimental cross-sectional design. The type of research is applied, the level of research is simple descriptive type because it has two variables, which are: effectiveness of the advertising message and sales.

In addition, a questionnaire was used as a data collection instrument for 150 mothers of the national college in Comas.

Finally, this research measured the effectiveness of the advertising message and the sales of the Pura Vida milk spot in the mothers of the national college in Comas and it was determined that it has been very effective, that is, it has had a high level of understanding and attention.

Keywords: Advertising message, advertising spot, efficiency, sales.

I. INTRODUCCIÓN

El escándalo sobre el contenido real de la leche Pura Vida salió a la luz en Panamá, no en el Perú, se trata de un producto en la cual aparecía la imagen de una vaquita lo que daba a que las personas infieran o piensen es que era leche, resulta que en el 2010 se realizó una denuncia ante INDECOPI la cual fue denegada en el Perú, la pregunta que muchos se hacen es ¿Cuántos productos en nuestro país tienen la etiqueta con la información adecuada?, que dice el reglamento, que hace DIGESA, cuantas personas se sienten engañadas en una circunstancia de esta naturaleza.

Todo empezó cuando los panameños hirvieron de cólera al descubrir que Pura Vida no era leche y que la vaca del empaque del producto estaba de adorno, tras ello tomaron la decisión de suspender su comercialización y en nuestro país la crema innata de nuestra desnutrida clase política recién puso el grito en el cielo.

Como era posible que la denuncia de unos ganaderos habían realizado ante INDECOPI hace 7 años no había sido tomada en cuenta ¿Dónde estaba INDECOPI? DIGESA admitió que fue un error nombrar a Pura Vida como leche evaporada. Ante este momento poco feliz que está afrontando la empresa Gloria, los productores de leche fresca han registrado un aumento en sus ventas, ellos con todo este tema se han convertido en los personajes más lecheros del momento.

Hoy en día las personas cuentan con más oportunidades de realizar una compra y para ello se vuelven muy selectivos, el motivo principal de todo esto es que quieren encontrar y obtener el mejor producto.

Los Antecedentes Internacionales del Mensaje Publicitario son: Hernández (2016); en su investigación tolera y usa método pluridisciplinar, en diversos ámbitos de las ciencias sociales; cuyo método impide plantear desde una sola disciplina. Las ventas son: Prieto, S. (2016); señalo en su estudio como realizar en el mercado, la comercialización inmediata de indumentaria por lista, para instaurar una pequeña compañía. Eugenio, R. (2015); en su tesis, su objetivo es establecer cómo incide el estudio de ordenación en el aumento de las demandas Farmacéuticas.

Los antecedentes nacionales para el Mensaje Publicitario son: Medrano (2016), relaciona el mensaje publicitario e investiga como sensibilizar sobre la firmeza del camino de transeúntes. La cual busca desarrollar una modificación de cualidad, en la que el destinatario tiene conocimiento del tema. Fanjul (2017), en su investigación: La

Vigorexia. Analiza que la difusión y los elementos de conexión, asocian por categorías de esta manera la calidad de elementos, que hablan sobre normas acerca belleza de mayor nivel y cuyo dominio permite establecer y superar una potenciación y desarrollo masculino. Y para las ventas son: Saldarriaga, H. (2017), en su investigación señalo como objetivo; mejorar el servicio al cliente en los métodos de comercialización y repartición, empleando un ERP. León, N. (2015); en su investigación su objetivo es determinar cómo, la potencia de demanda incida Íntimamente y externamente de la institución empresarial para lograr la competencia. Acá se asocia la potencia de la demanda en el vínculo de importe, y se aprende la significativa pieza del ciclo.

La teoría de Hovland es calificado único de los cuatro progenitores figurado y quien crecidamente colaboró en la declaración. Muchas oportunidades fueron apreciadas como expansión de la ciencia de la Aguja Hipodérmica; le concede aquellas indicaciones de conductas a los receptores. La aptitud de la información, reprende etapas, es la contestación de un procedimiento causal que surge de una persuasión, la exhibición de una recomendación y precisa producir deferencia, entendido, aprobado, discreto.

Es parte fundamental, y su fin es transmitir informes de manera específica; el objetivo principal del mensaje, es dar a conocer una información clara (que se ofrece y porque se ofrece); lo que se busca es que el receptor reciba toda la información. La finalidad del mensaje publicitario, es lograr conseguir atreves del publico respuestas positivas por parte de las personas; lograr así el fin deseado.

Rosales, V. (2016); define; El mensaje es la parte importante de la publicidad; tiene por finalidad transmitir una información, fundamental en transmitir ideas claras; ofrece y porque se ofrece. El publicista debe planificar todo lo que desea informar al público; con el fin de obtener la respuesta deseada. La importancia de un mensaje tiene que ser claro, tiene que expresar una idea creativa, y despertar un gran interés para encontrar ofertas. Carranza, M. (2018), sostiene; que los anuncios abarca funciones donde terminan cuestionando el comportamiento. A imperceptible, los anuncios se convierten en secuencias de tópicos que convencionalmente se han asignado a las personas.

Pérez, P. (2015); define, que la difusión es una manera de aviso que experimenta implantar e acrecentar el uso de una labor o ayuda de una novedad internamente de los compradores. Sondea optimizar el retrato de una re conducción de un beneficio en la imaginación de las personas.

El texto; también llamado el mensaje y hay dos formas una de ellas es hablado y también escrito; buscando siempre tener un sentido para las personas que lo realizan y a la vez para las personas a quienes se le está transmitiendo el mensaje. Zavala, R (2016) menciona que el texto necesariamente debe ser claro, para lograr una comprensión muy rápida; logrando una buena redacción. Seguir una disposición natural, mirando el beneficio mental que alcanzan recalcar determinados principios y encender a mitad luminaria los cuales se convierten en pocos significativos” Otra característica es ser realista; en lo que plantee, debe ser creíble por las personas y que pueda convencer al público. Lograr trabajar con los medios que son posibles y con una base real, no con suposiciones que se pueden formular.

La imagen, es un componente utilizado para dar a conocer lo que se quiere vender; utilizando mucho la persuasión, logrando llamar la atención del producto y trayendo a memoria la información brindada del producto. Muchas veces las personas recuerdan más una imagen que un texto o información que se dio. Según Manuel López, el perfil: se convierte en un sustento del vínculo sensorial, que concentra un segmento del medio visual, capacitado de trasladar información. Esto lleva a que el perfil no es real, sino es como uno quiera ver o recordar al producto o servicio brindado; buscando la forma de reconocerla y recordarla.

Los elementos morfológicos; sus características se divide en: color, textura y forma. El color, influye mucho en la imagen publicitaria, produciendo efectos psicológicos en las personas, es un método muy potente utilizado en la publicidad. Los colores son importantes en la percepción visual.

El sonido, es un elemento narrativo que apoya a la producción de spot y variedad de publicidad, a través del sonido se cuentan historias. El sonido, es la sensación que se produce en el oído, y permite distinguir la variedad de sonidos y así poder identificarlos. Se divide en la entonación, timbre y tiempo. La entonación, es el cambio del tono de voz; se da para generar sensaciones en los consumidores, la cual hará que ellos expresen las sensaciones que pudieron percibir y darlas a conocer. Debe ser clara y armónica, de esa manera se pueda entender y comprender más rápida.

La Definición de las ventas de acuerdo a Ongallo (2017) sujeta: Las transacciones como el progreso de comercio frente a frente, recupera el importe justo del crédito, proporcionando la clase; fuera de tercero del sujeto, y aparta en certidumbre lo que cualquier investigación de anuncio todavía ninguno ha mostrado. Navarro (2016) define:

“La planificación en las ventas se puede dar también por lugares, por caminos de artículos, funcionamientos, consumidores o por competencias. La dimensión en una compañía: a una magnitud superior de comerciantes, ascendiente será la energía vinculado a la demostración y rastreo. Kotler (2015) expone: Satisfacen las necesidades en las personas al crear intercambios de bienes y servicios. Se identifica por satisfacer necesidades y deseos.

Las Características de las ventas en estos tiempos las innovaciones en la empresa buscan ser efectivas en cuanto a la rapidez y a la satisfacción con su público objetivo; y los clientes se complacen cuando cubren sus necesidades. Algunos creen que la venta es el arte basado en el convencimiento. La Importancia de las ventas es el objetivo de marketing es “que el cliente decida realizar su compra”. En tanto, mientras que el intercambio es conseguir un bien. La venta se convierte en acción primordial que se enfoca en la variedad de lugares. La lógica dice para realizar una venta, primero se negocia. Tiene un enfoque tecnológico, pero a la vez considera en los consumidores y les brindan ofertas beneficiando a las personas que comprar el producto.

Las dimensiones de las ventas son importante diferencia que favorece a las ventas, considerando otros métodos de comercialización, a excepción de encerrar a las instituciones mercantiles; el cliente se sienta cómodo con el producto o servicio (lo pueda tocar); y pueda comprobar la calidad. Es así que el usuario al final recibe lo que eligió. El beneficio de las ventas también es; el servicio que provee, así es como el vendedor debe estar dispuesto para atender a los clientes, en casos de devoluciones de productos, aclarar inquietudes o queja del cliente. La exposición y el esclarecimiento único de las utilidades, beneficia directamente a la empresa porque ayuda a obtener más clientes. Aprovechando momentos de reunión o entrevista con clientes o consumidores y mucho más si son nuevas.

El reparto en los hogares, va de acuerdo con la institución o repartidor; inmediatamente que su hábito, se transforma en una preeminencia; a la gente es dificultoso elaborar una señal y conseguir una adquisición por comercialización al dato. En estos tiempos el transporte facilita las entregas de los productos de un lugar a otro (de la empresa al cliente).

La investigación abordó la problemática orientada a ¿Cuál es la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas 2019? Así mismo, se establecieron problemas específicos

determinados por N° 1 ¿Cuál es la eficacia del mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019?, N° 2 ¿Cuál es la eficacia del mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019?, N°3 ¿Cuál es la eficacia del mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019?

La investigación se justifica teóricamente, Mediante el análisis de los conceptos y las teorías existentes referidas a las variables en estudio, nos permitirá determinar si existe eficacia con la variable y establecer si esta congruencia tiene repercusión significativa en madres de familia; lo cual nos permitirá aportar conocimientos para el diseño de estrategias de publicidad. La justificación práctica, la investigación plantea: establecer clasificaciones de los anuncios y las ventas. Así será más fácil realizar la investigación y lograr un resultado al momento de medir la eficacia del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas. Ofreciendo respuestas que muestren; cuál es la eficacia en aquellos receptores de aquel anuncio, y descubrir las contestaciones al tomar el recado.

El trabajo de investigación se planteó como objetivos general. Determinar la eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019. Y como los objetivos específicos: N° (1) Determinar la eficacia del mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019. N° (2) Determinar la eficacia del mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019. N° (3) Determinar la eficacia del mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019.

La hipótesis general fue: Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019. Y como hipótesis específicos: N° (1) Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019. N° (2) Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019. N° (3) Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio Nacional, Comas, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Se utilizó el diseño no-experimental, lo cual estudiaran los fenómenos conforme a su realidad, sin alterar la variable. Al respecto, la exploración no experimental no se pueden manipular las variables señalar improvisadamente a los sujetos o a las condiciones.

Asimismo el nivel que se desarrolla la investigación es descriptivo; por lo que su primer fin, es realizar un estudio de análisis al estado de la materia. Explica lo real de la investigación.

2.2 Población y muestra

Eficacia del Mensaje Publicitario: De acuerdo a su medida de cálculo, esta cambiante es del ejemplo cuantitativa discreta, que se usó como herramienta de medición la encuesta. Las ventas: De acuerdo a su medida de cálculo, esta cambiante es del ejemplo cuantitativa discreta, que se usó como herramienta de medición la encuesta.

Población: Selltiz *et al.* (1980) citados por Hernández et al. En el año 2010, señalan que luego de definir la unidad del estudio, procede a definir la población sobre la que se realizaran los resultados. La población está conformado por las madres de familia de un colegio nacional en Comas, siendo la suma de 150 madres.

Muestra

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 \pm z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra requerido.

N= Población

Z= Nivel de confiabilidad del 95 por ciento (valor estándar de 1.96)

p= Probabilidad de éxito. (Valor de 0.5)

q= Probabilidad de fracaso. (Valor de 0.5)

e^2 = Margen de error de la muestra (valor de 0,05)

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(150 - 1)(0.05)^2 \pm (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

Se obtuvo un total de 150 madres de familia

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario.

Para Hernández et al. (2015), este instrumento es el más empleado para recoger información, el cual está estructurado por una serie de preguntas referidas a las variables en medición.

TABLA N° 1

Puntuación	Denominación	Abreviatura
1	Ni de acuerdo ni desacuerdo	NA - ND
2	De acuerdo	DA
3	Totalmente de acuerdo	TA
4	En desacuerdo	D

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para Hurtado (2015) un medio de medición es confiable cuando su aplicación repetida al mismo individuo da siempre los mismos resultados.

2.4 Procedimiento

Primero se hizo la preparación del material de encuesta, segundo se realizó la coordinación y autorización de contexto de estudio con consentimiento informado y tercero se ejecutó la encuesta.

2.5 Método de análisis de datos

Para obtener los resultados de una investigación se debe realizar a través de un software estadístico que facilitará el procesamiento de los datos obtenidos a través del cuestionario. Para dar validez a los resultados obtenidos de la encuesta, utilizamos un software estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solution) versión 22. Este programa nos brinda como resultado tablas de frecuencia y gráficos que permite validar los resultados obtenidos.

2.6 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos de la investigación son reales y fueron procesados de manera voluntaria para no perjudicar a las madres de familia que participaron en el estudio, respetando el anonimato de los colaboradores participantes y proteger la información obtenida, respetando asimismo los derechos de cada autor, cumpliendo con la guía de investigación formativa de la universidad y en concordancia con el Manual de Referencias APA.

El estudio primeramente se realizó en base a reglas institucionales que no permiten la copia de las informaciones; garantizando el conocimiento académico, no se presentan ninguna copia de investigaciones previas.

III. RESULTADOS

Mediante el programa de SPSS 20 se logró describir en este capítulo los resultados obtenidos mediante la tabla de frecuencia y la contrastación de las hipótesis a través de la prueba de Rho Spearman.

Prueba de confiabilidad

Tabla 2. Nivel de confiabilidad del variable mensaje publicitario.

Estadísticas de mensaje publicitario	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.674	9

Fuente: Alfa de Cronbach

La utilidad que se utilizó para saber la confiabilidad de la escala para el variable mensaje publicitario fue alpha de Cronbach. Con una prueba llevada a cabo a 50 madres de familia, consiguiendo 0,674 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de moderada confiabilidad

Tabla 3. Nivel de confiabilidad del variable ventas.

Estadísticas de ventas	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.909	9

Fuente: Alfa de Cronbach

La utilidad que se utilizó para saber la confiabilidad de la escala para el variable ventas fue alpha de Cronbach. Con una prueba llevado a cabo 50 madres de familia, consiguiendo 0,909 y poniendo en evidencia que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Tabla 4. Nivel de confiabilidad de la dimensión mensaje textual.

Estadísticas del mensaje textual	
Alfa de Cronbach	N de elementos

<u>.721</u>	<u>3</u>
-------------	----------

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión mensaje textual fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizada a 50 madres de familia, obteniendo 0,721 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de moderada confiabilidad.

Tabla 5. Nivel de confiabilidad de la dimensión mensaje visual.

<i>Estadísticas de mensaje visual</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<u>.850</u>	<u>3</u>

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión mensaje visual fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizada a 50 madres de familia, obteniendo 0,850 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Tabla 6. Nivel de confiabilidad de la dimensión mensaje auditivo.

<i>Estadísticas de mensaje auditivo</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<u>.715</u>	<u>3</u>

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión mensaje auditivo fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizada a 50 madres de familia, obteniendo 0,715 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de moderada confiabilidad.

Prueba de Hipótesis

Análisis inferencial

Para llevar a cabo la contrastación de hipótesis, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para medir las relaciones de la hipótesis general y específica y también se tuvo en cuenta:

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Regla de decisión: Sig. $P < 0.05$ = Rechazo H_0

Sig. $P > 0.05$ = Acepto H_a

Tabla 7. Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman

Valor	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014). Prueba de hipótesis general.

Hipótesis general

H_0 : No existe relación entre el mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019

H_a : Existe relación entre el mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019

Tabla 8. Correlaciones entre mensaje publicitario y las ventas.

Correlaciones			
		Mensaje publicitario	Las ventas
Rho de Spearman	Mensaje publicitario	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,485**
		N	,000
	Las ventas	Coefficiente de correlación	35
			,485**
			1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	35	35

**.La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 20

Realizado el análisis estadístico por medio del coeficiente de correlación de Spearman, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna al indicar una correlación positiva moderada para las variables mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019; esta prueba se reafirma mediante la prueba de Rho=0.485 y con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Hipótesis específico N° 1

Ho: No existe relación entre el mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019

Ha: Existe relación entre el mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019

Tabla 9. Correlaciones entre mensaje textual y las ventas.

Correlaciones			Mensaje textual	Las ventas
Rho de Spearman	Mensaje textual	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Las ventas	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

**.La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 20

Realizado el análisis estadístico por medio del coeficiente de correlación de Spearman, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna al indicar una correlación positiva moderada entre el mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un

Colegio Nacional, Comas 2019; esta prueba se reafirma mediante la prueba de $Rho=0.637$ y con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Hipótesis específico N° 2

Ho: No existe relación entre el mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019

Ha: Existe relación entre el mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019

Tabla 10. Correlaciones entre mensaje textual y las ventas.

Correlaciones			Mensaje visual	Las ventas
Rho de Spearman	Mensaje visual	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Las ventas	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 20

Realizado el análisis estadístico por medio del coeficiente de correlación de Spearman, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna al indicar una correlación positiva moderada entre el mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019; esta prueba se reafirma mediante la prueba de $Rho=0.745$ y con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Hipótesis específico N° 3

Ho: No existe relación entre el mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019

Ha: Existe relación entre el mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019

Tabla 11. Correlaciones entre mensaje auditivo y las ventas.

Correlaciones			Mensaje auditivo	Las ventas
Rho de Spearman	Mensaje auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Las ventas	Coefficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 20

Realizado el análisis estadístico por medio del coeficiente de correlación de Spearman, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna al indicar una correlación positiva moderada entre el mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019; esta prueba se reafirma mediante la prueba de $Rho=0.568$ y con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

IV. DISCUSION

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019. De la misma manera, se determinó la relación de las dimensiones de la variable mensaje publicitario (mensaje textual, mensaje visual y mensaje auditivo) entre la variable las ventas.

El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019; al resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman ($Rho=0.485$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p<0.05$), lo cual permitió afirmar que existe una correlación positiva moderada para las variables mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019. Se puede observar en la investigación de Martínez (2017), es distinto a la investigación, sin embargo, se vincula con la idea de la investigación; teniéndose como resultado a través de la correlación de Pearson= 0.947 , $P=0.000$, menor al 0.05, es decir, que existe una fuerte relación positiva entre el mensaje publicitario y las ventas de las madres de familia; asimismo, Flores (2016), en su tesis, los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho Spearman fue de 0.877 y el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$), lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna. El investigador llegó a la conclusión que el mensaje publicitario se relaciona con las ventas de la empresa leche Pura Vida.

El objetivo específico N° 1 fue determinar la relación que existe entre el mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019; al resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman ($Rho=0.637$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p<0.05$), lo cual permitió afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019. Los resultados son coherentes con la investigación siguiente: Carrasco (2017), en su tesis, concluyó que el mensaje textual si incide en las ventas de la Cooperativa de Ahorro.; por otro lado, Pérez (2016), en su tesis, los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman= 0.243 con un valor de Sig.

Bilateral=0.005, el cual permitió aceptar la hipótesis alterna. El autor concluyó que existe una correlación alta entre las variables mensaje textual y las ventas.

El objetivo específico N° 2 fue determinar la relación que existe entre el mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019; al resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman ($Rho=0.745$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p<0.05$), lo cual permitió afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019. García (2015), Marx hablaba de una teoría convencional, además el hablada de la productividad multifactorial, lo cual justifica la ganancia en las ventas. En esta teoría hace referencia al trabajo que realiza cada colaborador, ya que actúa de acuerdo al pago, o a la inversa, si él trabaja más, recibe mayor sueldo y a la vez la Teoría neoclásica de la productividad.

El objetivo específico N° 3 fue determinar la relación que existe entre el mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019; al resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman ($Rho=0.568$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p<0.05$), lo cual permitió afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019. García (2015), Navarro (2018), en su tesis, los resultados obtenidos a través del Rho Spearman=0.618, Sig. Bilateral 0.000, esto aprueba que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis del autor. El investigador concluyó que si existe relación entre el mensaje auditivo y las ventas de una Institución Privada. Viendo las comparaciones con todos los resultados de las investigaciones previas a este trabajo de investigación se puede determinar que si existe relación entre el mensaje publicitario del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional.

V. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general del trabajo de investigación se concluyó que si existe relación significativa entre el mensaje publicitario y las ventas, al demostrarse a través de la correlación de Rho Spearman=0.485, con Sig. Bilateral de 0.000, pues se evidenció que la mayor parte de las madres de familia comprenden el mensaje transmitido.

2. Para el objetivo específico N°1, se determinó que si existe relación positiva moderada entre el mensaje textual y las ventas, al demostrarse la correlación de Rho Spearman=0.637, con Sig. Bilateral de 0.000. Con este resultado se considera que el mensaje textual es pieza fundamental ya que a través de ello se da la información escrita de lo que va a ofrecer y dar a las personas. Por lo cual lograron comprender el anuncio publicitario.

3. Respecto al objetivo específico N°2, se determinó que si existe una correlación positiva moderada entre el mensaje visual. Al demostrarse la correlación de Rho Spearman=0.745, con Sig. Bilateral=0.000. Demostrando con este resultado que por medio de las imágenes se puede atraer a las personas emitiendo el mensaje que se quiere dar a conocer dando a conocer los beneficios de algún producto o servicio. Los aspectos morfológicos y aspectos compositivos, la que logro la atención y también comprensión de las madres.

4. Respecto al objetivo específico N°3, se determinó que si existe una correlación positiva moderada entre el mensaje auditivo y las ventas. Al demostrarse la correlación de Rho Spearman=0.568, con Sig. Bilateral=0.000. Decimos que se captó y comprendió; los indicadores del mensaje auditivo, los cuales son: entonación, timbre y duración.

VI. RECOMENDACIONES

Con respecto al objetivo específico N°1, se recomienda a la empresa estar atento a las necesidades que puedan tener los consumidores y sobre todo las madres de familia, poder escuchar más las opiniones y sugerencias. Asimismo, continuar motivando el consumo de los productos que son buenos para las personas.

Con relación al objetivo específico N°2, se recomienda a la institución seguir cultivando los beneficios que le brinda a cada uno de los consumidores a quienes va dirigido cada producto, ya que las personas se siente motivado, esa manera de relacionarse los unos con los otros hace que convivan en armonía.

Con relación al objetivo específico N°3, se recomienda a la empresa que el medir la eficacia del mensaje publicitario de otros spot es bueno ya que ayudara a poder saber qué acciones son positivas y cuales son negativas; y en qué aspectos se puede ir mejorando;

de tal manera que se comparen resultados de diferentes spots. Los receptores evalúen las cualidades de cada mensaje.

Por último, se recomienda a los futuros profesionales, poner más fuerza; en la eficacia del mensaje publicitario y spot publicitario, investigar con mayor profundidad y estar a la expectativa de nuevas publicaciones, nuevos autores que indaguen sobre estos temas. Añadir más indicadores basados en las dimensiones que formen parte de la investigación y poder profundizar un posible o nuevo resultado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Fernández, A (2015). Investigación y técnicas de mercado. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA13&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2015). "Metodología de la investigación". (5a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Martínez, Caridad (2016) Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario. [Tesis]
- León, B. (2017). "Transformar la televisión: otra televisión es posible" Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=vZyZHM9GVpAC&pg=PA124&dq=Fuentes+informativas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwils6-x5qXXAhUD5yYKHRgFDw4ChDoAQhSMak#v=onepage&q=Fuentes%20informativas&f=false>
- Llopis, M. (2015). "El mensaje Publicitario: dimensiones" Recuperado de:
<http://blogs.icemd.com/blog-la-etica-en-los-mensajes-publicitarios/tag/dimensiones-publicidad/>
- MASLOW, A. (2015) "Comportamiento de los consumidores" Recuperado de:
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- MCDUGALL, W. (2017) "Teoría de los instintos" Recuperado de:
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Carrasco, M. (2015). "Sociología de la comunicación de masas" Recuperado de:
<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/01+La+mediaci%C3%B3n+de+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n++M+M+Serrano.pdf>
- Prieto, S. (2016): Mensaje Publicitario de la Universidad Alas Peruanas (Tesis de Grado)
- Eugenio, R. (2015): Plan de mensaje publicitario de los trabajadores del hospital regional Chiclayo (Tesis de Grado)
- Medrano. (2016): Plan estratégico de mensaje textual de la empresa ALICORP S.A. (Tesis de Grado)
- Fanjul (2017). Mensaje Publicitario y sus dimensiones en la Municipalidad de Comas, 2015. (Tesis de Grado)

- Lopez, M. (2017). Propuesta de Mejora del mensaje visual a partir de la Gestión del Talento Humano. (Tesis de Grado)
- Saldarriaga, M. (2017). Administración de ventas. 8va.ed. México: Editorial McGraw-Hill.
- León, N. (2015). Gestión de ventas dentro de la organización. 2da.ed. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Rosales, V. (2016). Liderazgo y VENTAS de equipos de trabajo. 5ta.ed. Barcelona: Esic Editorial.
- Carranza, M. (2018). Metodología de la Investigación.3ra ed. Perú. Editorial Ricardo Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). Investigación, Fundamentos y Metodología. 2da.ed. México: Editorial Pearson.
- Baptista, P. (2015). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill
- Pérez, P. (2015). El proceso de la Investigación científica
- Zavala, R. (2015). Administración de ventas. 2da.ed. Bolivia: Pearson Educación de Bolivia S.A
- Ongallo, M. (2017). Mensaje auditivo Enfoque para América latina. 3ra.ed. Guatemala: Pearson Educación de Guatemala S.A.
- Navarro, R (2016) Administración de ventas, 9no ed. Brasil. Editorial Prentice hall

ANEXOS

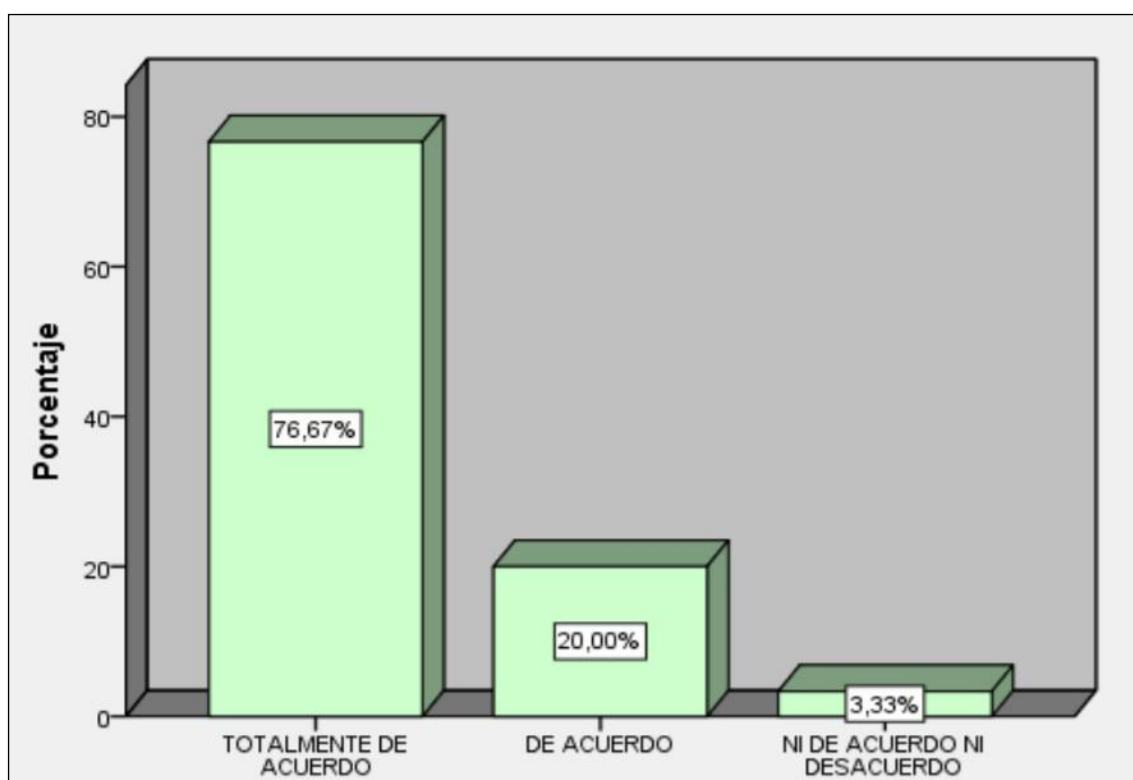
Análisis descriptivo de los resultados estadísticos.

Dimensión: Mensaje Textual

TABLA 1

La claridad del mensaje en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida capto su atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	115	76,7	76,7	76,7
	DE ACUERDO	30	20,0	20,0	96,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 1



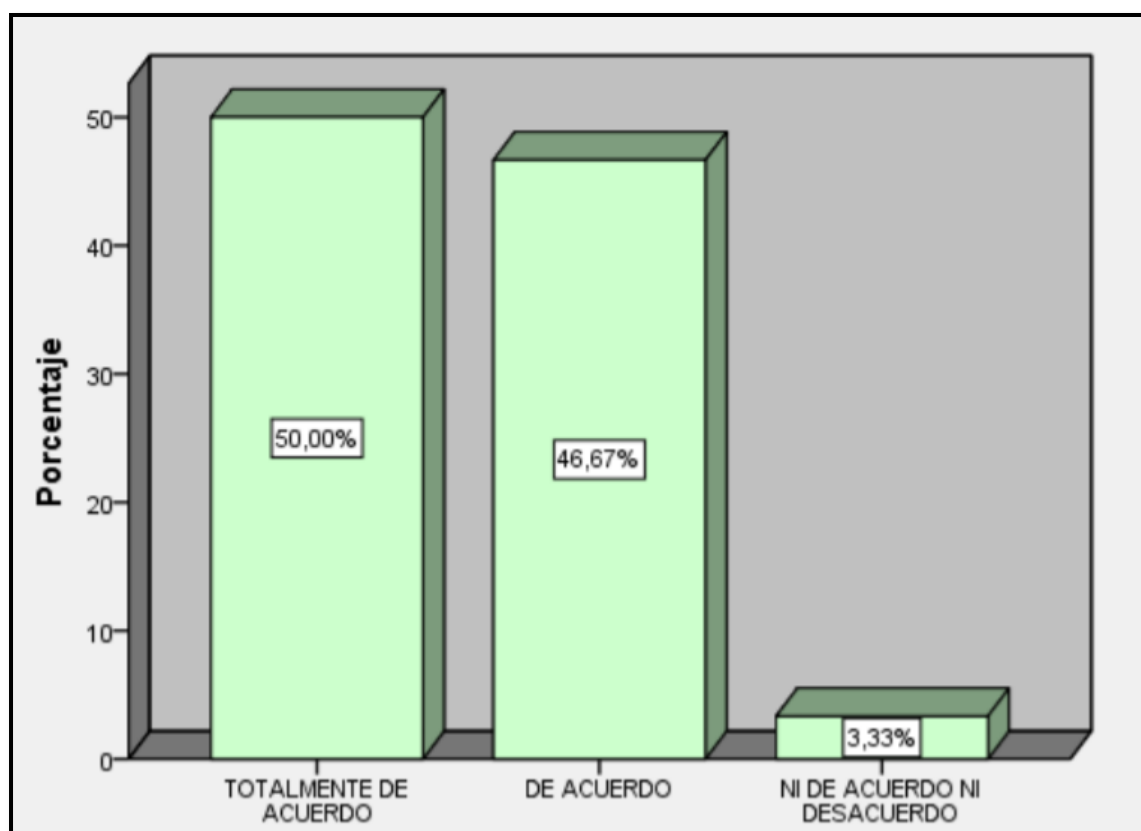
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 76,67% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida capto su atención, mientras que el 20,00% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 3.33 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”

TABLA 2

El eslogan “buena nutrición a buen precio” del spot de relanzamiento de Leche Pura Vida se comprendió

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	75	50,0	50,0	50,0
DE ACUERDO	70	46,7	46,7	96,7
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 2



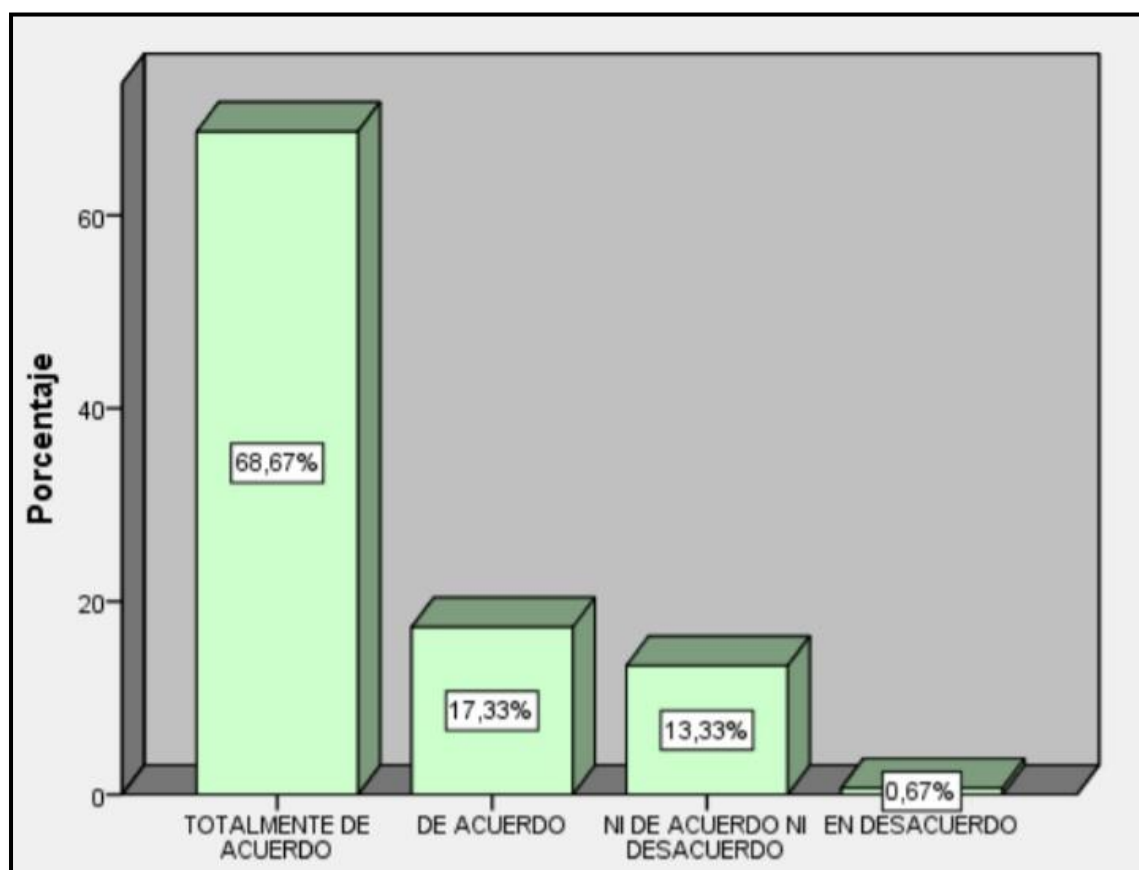
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 50,00% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que el eslogan “buena nutrición a buen precio” del spot de relanzamiento de Leche Pura Vida se comprendió, mientras que el 46,67% dice ‘De acuerdo’, por otro lado el 3,33 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”

TABLA 3

La brevedad de las palabras usadas en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captaron su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	103	68,7	68,7	68,7
	DE ACUERDO	26	17,3	17,3	86,0
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	20	13,3	13,3	99,3
	EN DESACUERDO	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 3



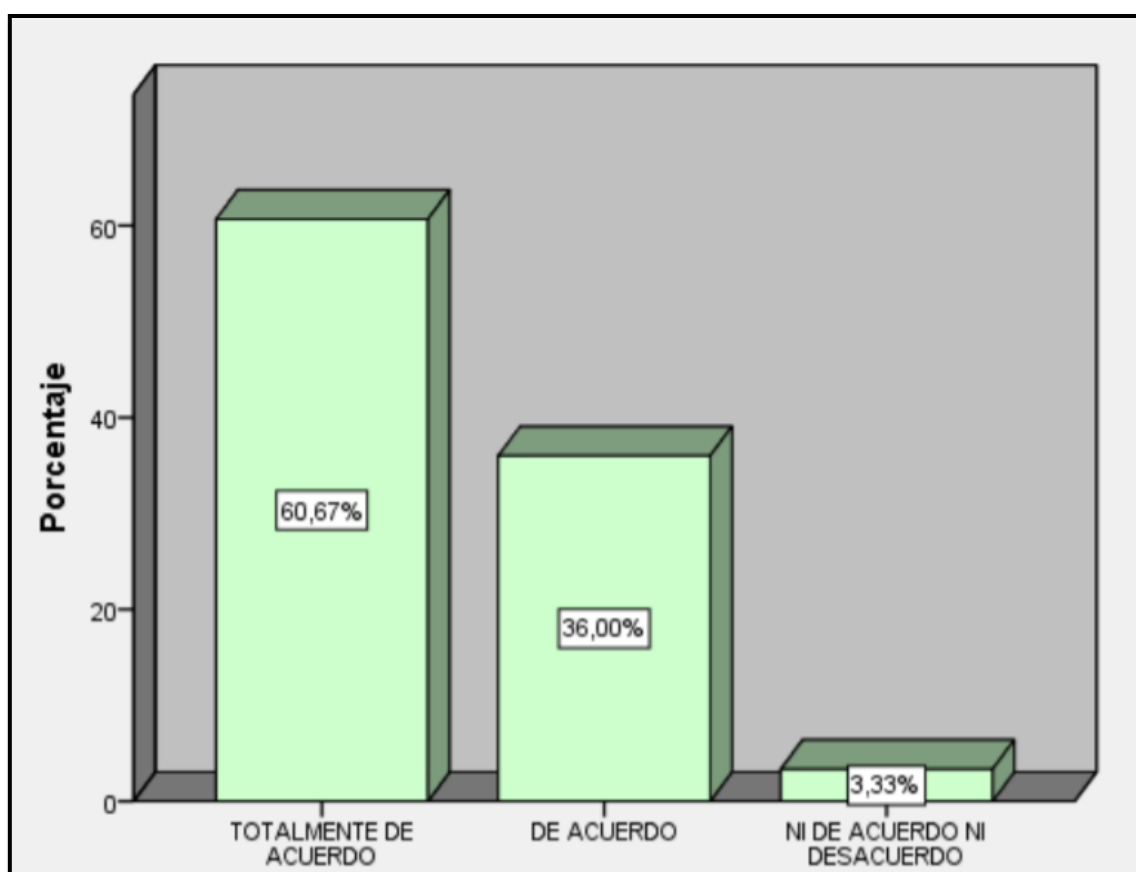
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 68,67% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que la brevedad de las palabras usadas en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captaron su atención, mientras que el 17,33% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 13,33 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo” y el 0.67 % está en “En desacuerdo”.

TABLA 4

Las frases breves utilizadas en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida son de fácil comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	91	60,7	60,7	60,7
	DE ACUERDO	54	36,0	36,0	96,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 4



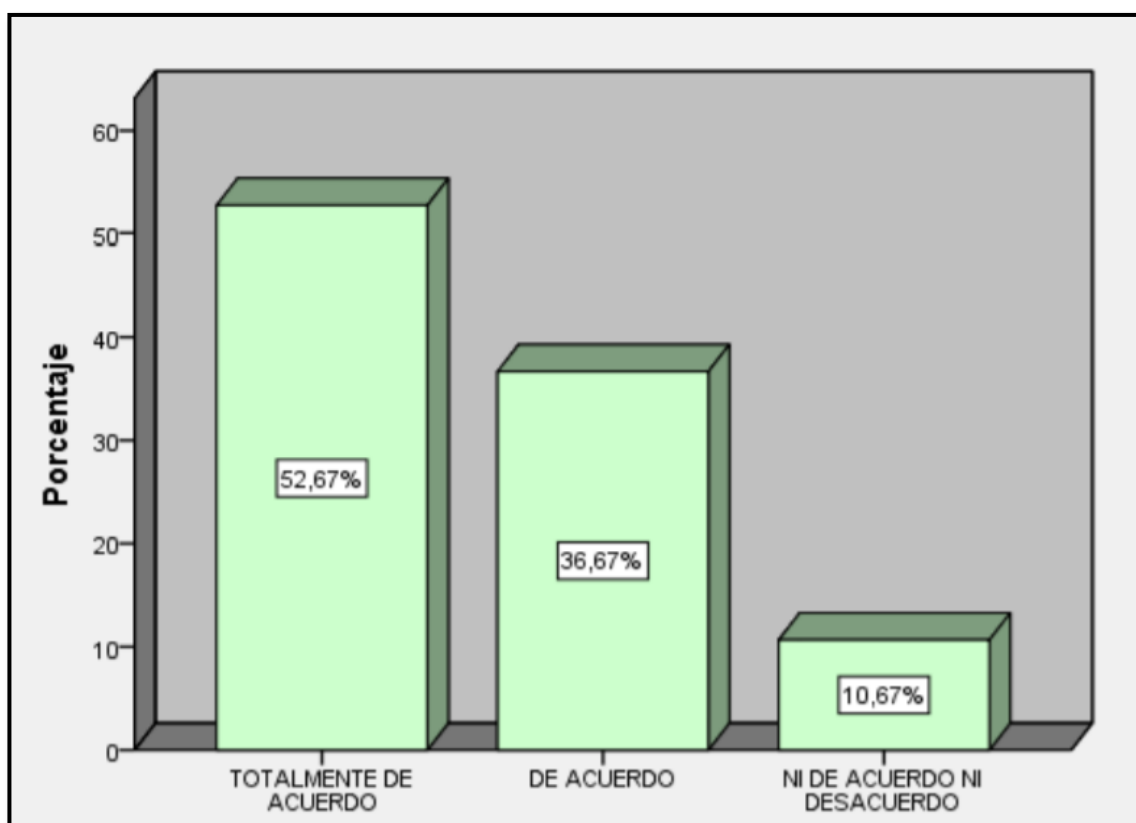
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 60,67% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que las frases breves utilizadas en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida son de fácil comprensión, mientras que el 36,00% dice ‘De acuerdo’, por otro lado el 3,33 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”

TABLA 5

La originalidad del spot de relanzamiento de Leche Pura Vida es importante para su comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	52,7	52,7	52,7
	DE ACUERDO	55	36,7	36,7	89,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 5



Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 52,67% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que la originalidad del spot de relanzamiento de Leche Pura Vida son importantes para su comprensión, mientras que el 36,67% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 10,67 % dice “ Ni de acuerdo ni desacuerdo ”.

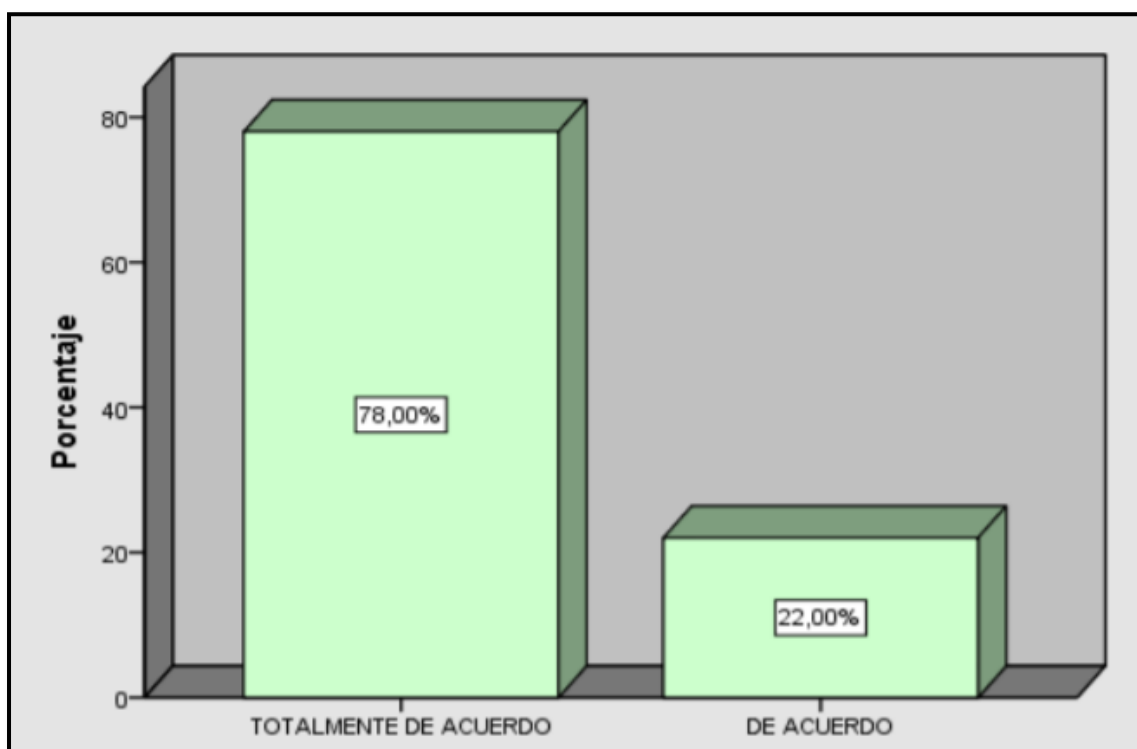
Dimensión: Mensaje Visual

TABLA 6

La participación de una madre en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captaron su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	117	78,0	78,0	78,0
	DE ACUERDO	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 6



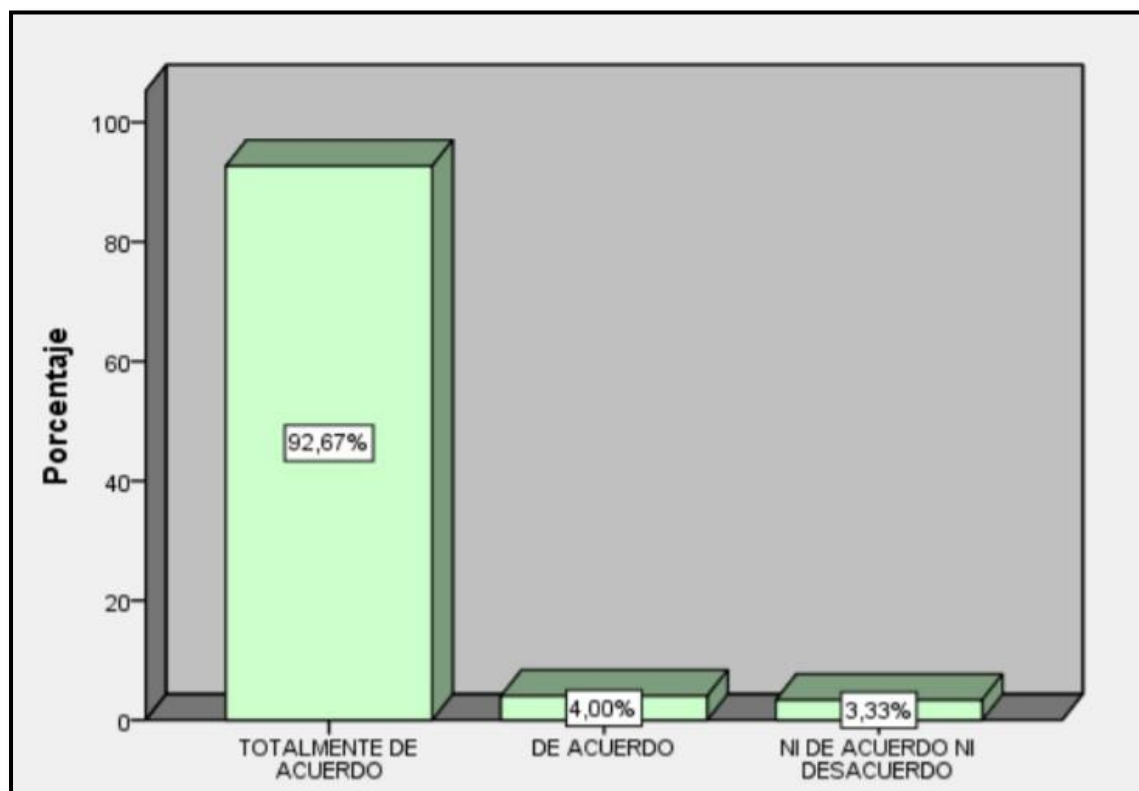
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 78,00% de las encuestadas indican como “Totalmente de acuerdo” que la participación de una madre en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captaron su atención, mientras que el 27,00% dice “De Acuerdo “

TABLA 7

La participación de una madre en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida cumple un papel importante para comprender el mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	139	92,7	92,7	92,7
	DE ACUERDO	6	4,0	4,0	96,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 7



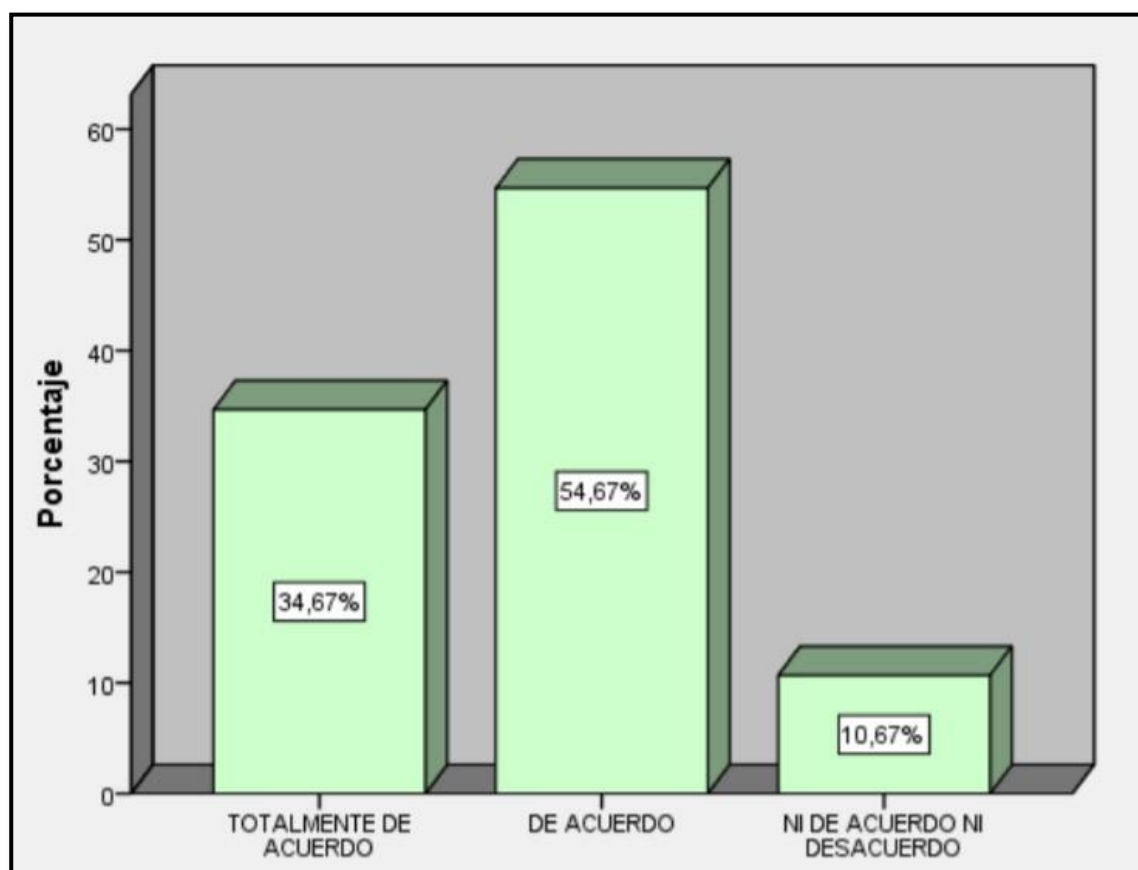
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 92,67% de las encuestadas indican como “Totalmente de acuerdo” que la participación de una madre en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida cumple un papel importante para comprender el mensaje, mientras que el 4,00% dice “De Acuerdo “”, por otro lado, el 3.33 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”

TABLA 8

El lugar utilizado en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captó su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	52	34,7	34,7	34,7
	DE ACUERDO	82	54,7	54,7	89,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 8



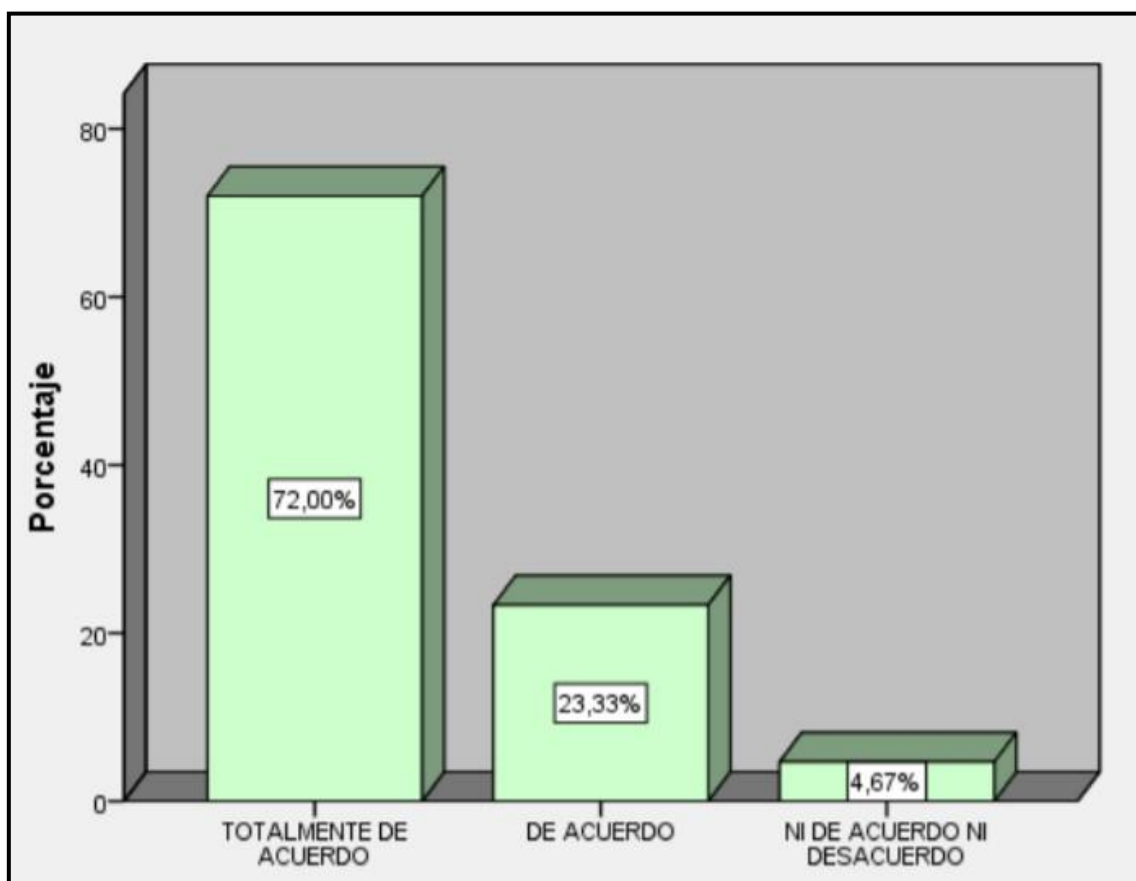
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 34,67% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que el lugar utilizado en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captó su atención, mientras que el 54,67% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 10.67 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”

TABLA 9

Los colores utilizados en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captaron su atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	108	72,0	72,0	72,0
DE ACUERDO	35	23,3	23,3	95,3
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 9



Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 72,00% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que los colores utilizados en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captaron su atención, mientras que el 23,33% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 4,67 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”

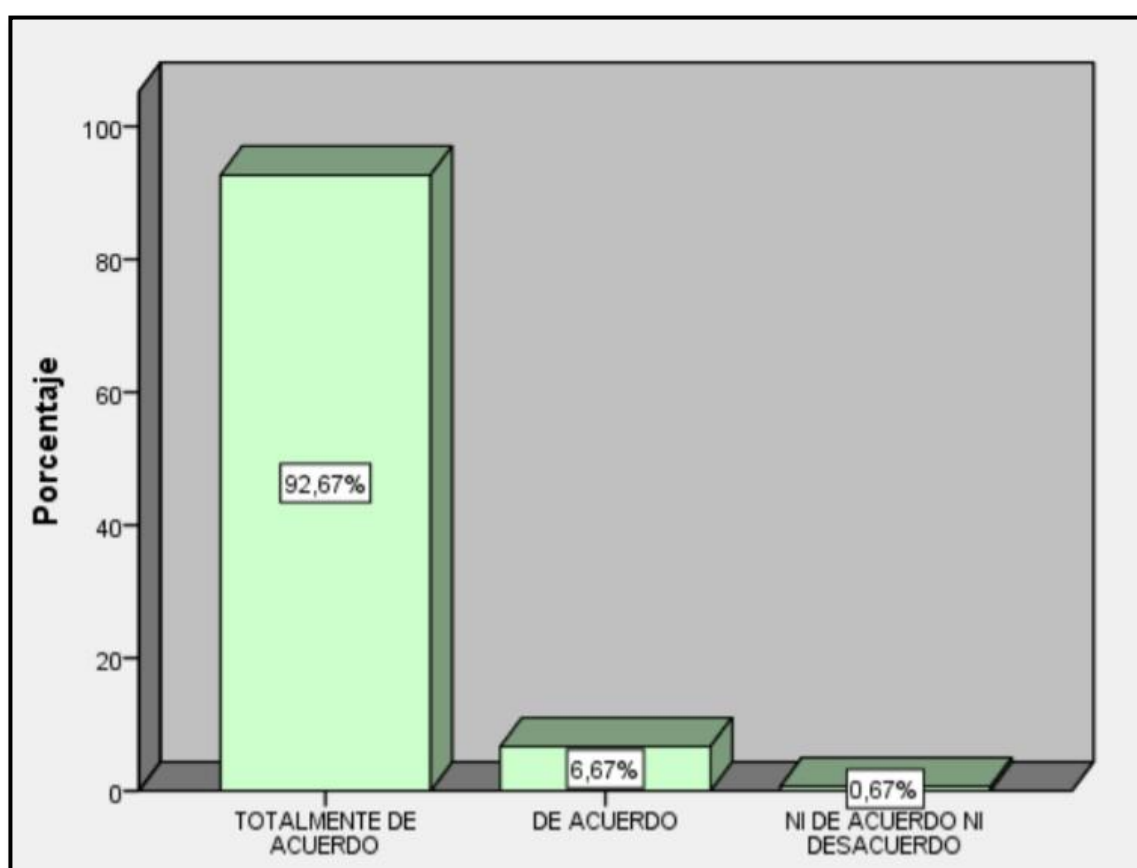
Dimensión: Mensaje Auditivo

TABLA 10

Las voces utilizadas en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captaron su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	139	92,7	92,7	92,7
	DE ACUERDO	10	6,7	6,7	99,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 10

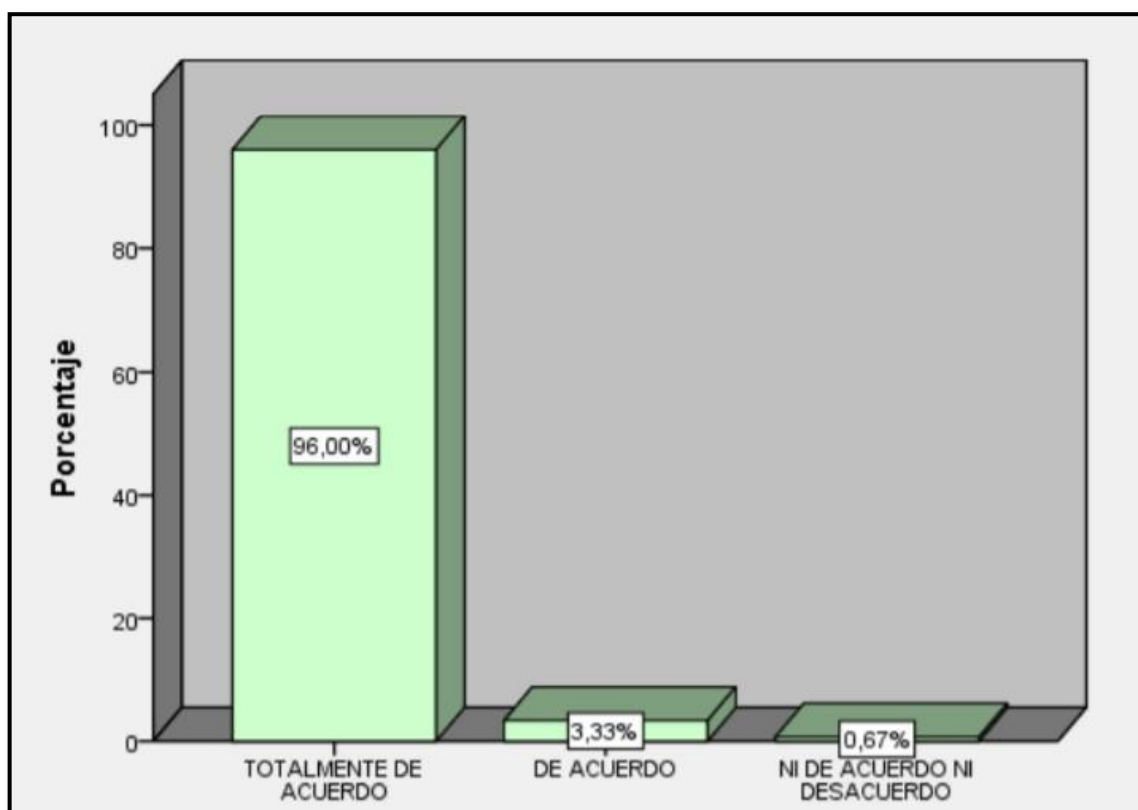


Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 92,67% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que las voces utilizadas en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captaron su atención, mientras que el 6,67% dice ‘De acuerdo’, por otro lado el 0,67 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”

TABLA 11

El mensaje emitido en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida es de fácil comprensión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	144	96,0	96,0	96,0
	DE ACUERDO	5	3,3	3,3	99,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 11



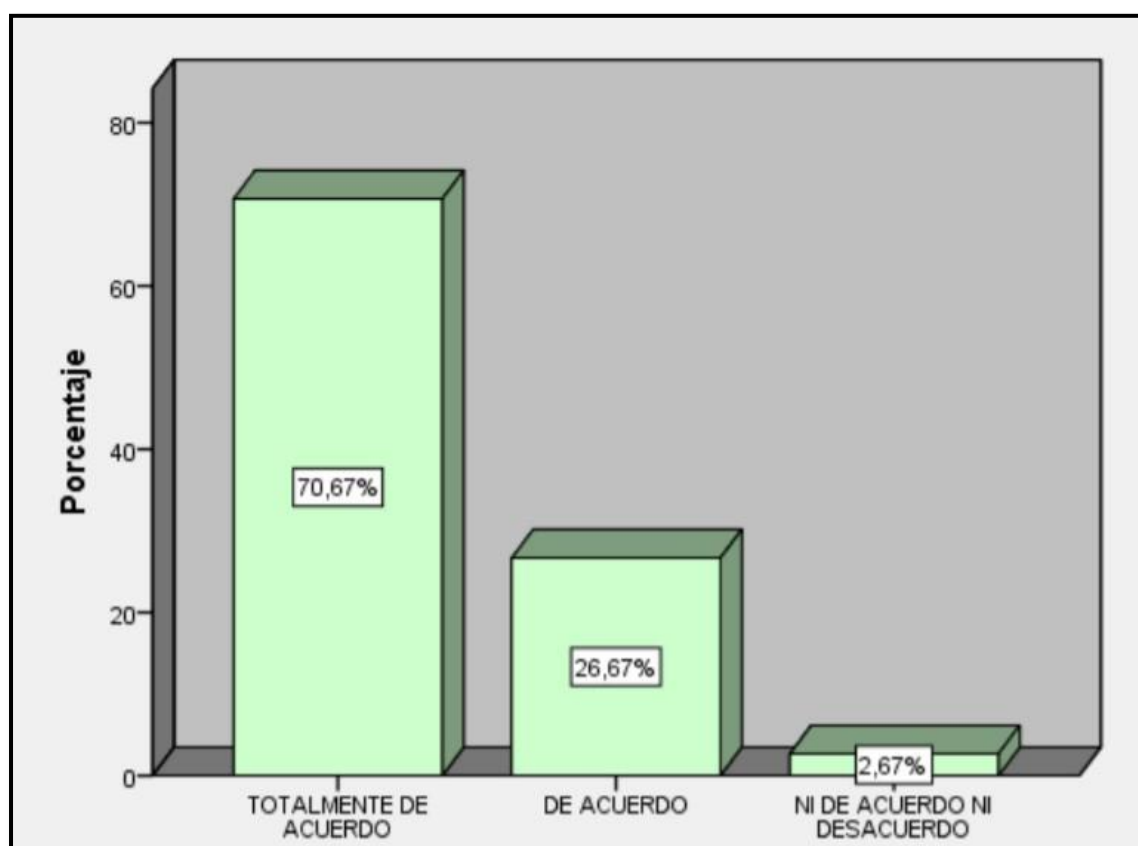
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 96,00% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que el mensaje emitido en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida fue de fácil comprensión para ellas, mientras que el 3,33% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 0,67 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo “.

TABLA 12

Los sonidos utilizados en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida te atraen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	106	70,7	70,7	70,7
	DE ACUERDO	40	26,7	26,7	97,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 12



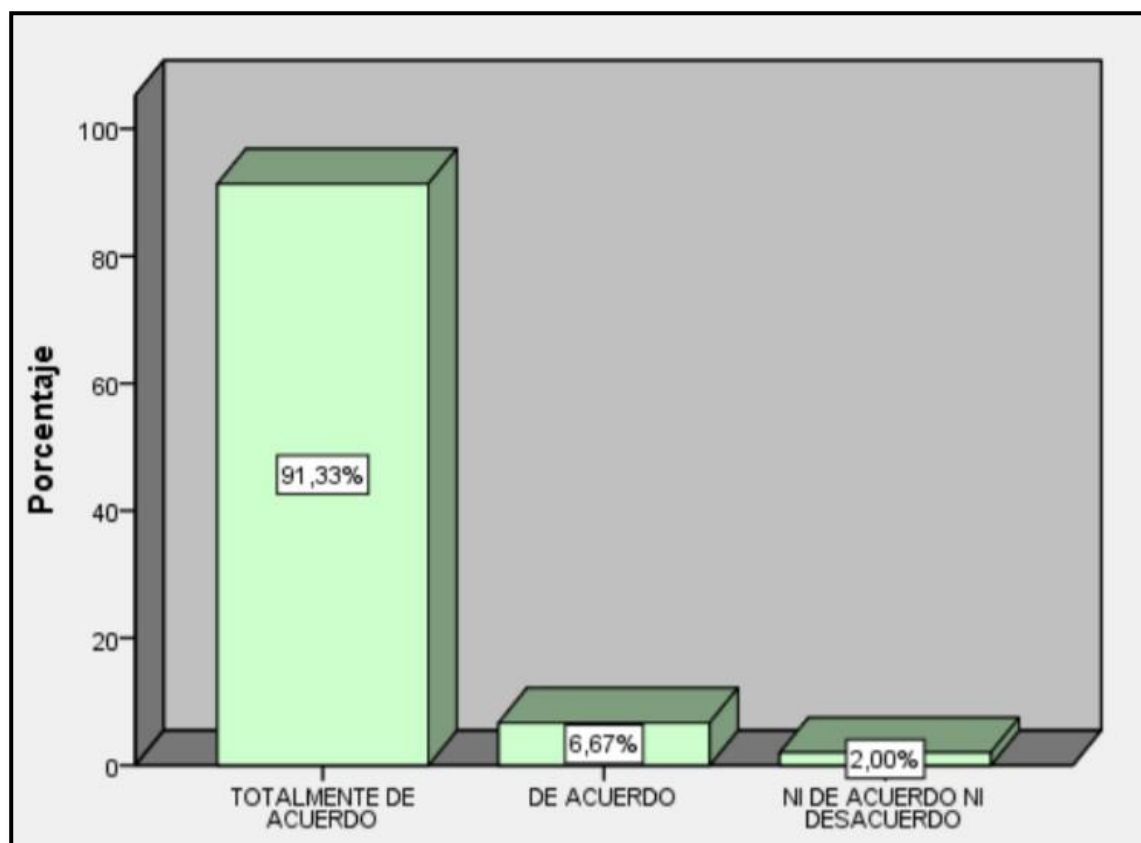
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 70,67% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que los sonidos utilizados en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida les atraen, mientras que el 26,67% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 2,67 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”.

TABLA 13

Los sonidos utilizados en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida cumplen un papel importante para su comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	137	91,3	91,3	91,3
	DE ACUERDO	10	6,7	6,7	98,0
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 13

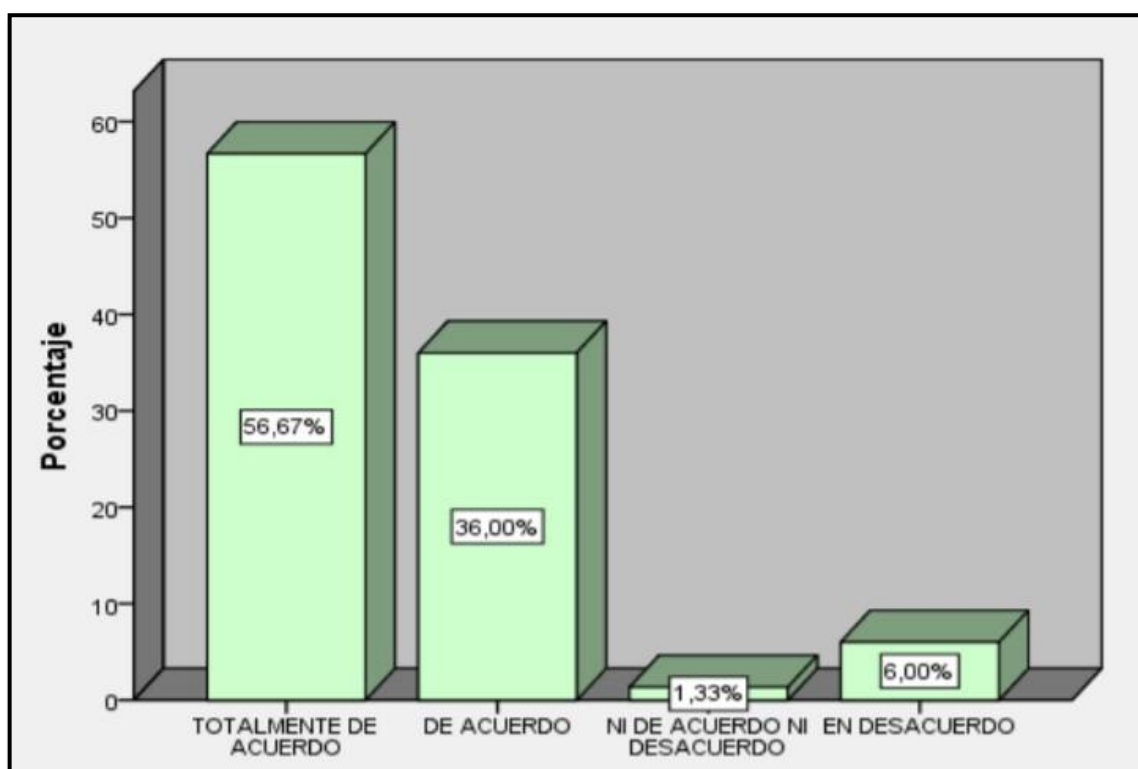


Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 91,33% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que los sonidos utilizados en el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida tiene un mensaje claro, mientras que el 6,67% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 2,00 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”.

TABLA 14

El fondo musical del spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captó su atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	56,7	56,7	56,7
	DE ACUERDO	54	36,0	36,0	92,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	1,3	1,3	94,0
	EN DESACUERDO	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 14



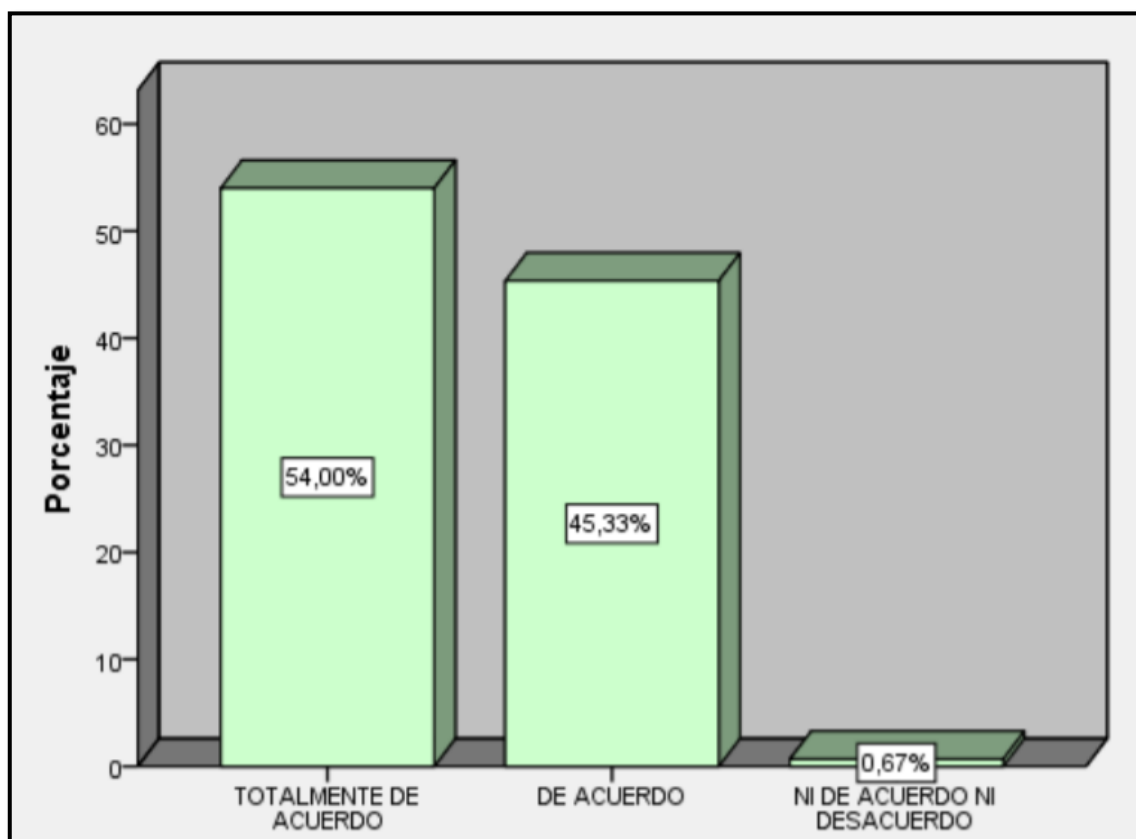
Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 56,67% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que el fondo musical del spot de relanzamiento de Leche Pura Vida captó su atención, mientras que el 36,00% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 1.33 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo” y el 6,00 % dice “En desacuerdo”

TABLA 15

El fondo musical que acompaña el spot de relanzamiento de Leche Pura Vida es importante para comprender el mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	81	54,0	54,0	54,0
	DE ACUERDO	68	45,3	45,3	99,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO 15



Interpretación: En la encuesta aplicada a las madres se establece que el 54,00% de las encuestadas indican como ‘Totalmente de acuerdo’ que el fondo musical que acompaña al spot de relanzamiento de Leche Pura Vida es importante para comprender el mensaje, mientras que el 45,33% dice ‘De acuerdo’, por otro lado, el 0,67 % dice “Ni de acuerdo ni desacuerdo”.

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable 1: EFICACIA MENSAJE PUBLICITARIO			
¿Cuál es la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019?	Determinar la eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019.	Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA ORDINAL
			Mensaje Textual	<ul style="list-style-type: none"> Claridad Brevedad Originalidad 	P1, P2 P3, P4 P5	1 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 2 = De acuerdo 3 = Totalmente de acuerdo 4 = En desacuerdo
			Mensaje Visual	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos Compositivos Aspectos Morfológicos 	P6, P7 P8, P9	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2: LAS VENTAS			
¿Cuál es la eficacia del mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019?	Determinar la eficacia del mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019.	Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje textual y las ventas del spot de leche Pura Vida en las madres en un colegio nacional, Comas 2019	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA ORDINAL
			Mensaje Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> Entonación Sonido Fondo Musical 	P10, P11 P12, P13 P14, P15	
			Comodidad	<ul style="list-style-type: none"> Pedido en su domicilio Catálogo Disponible 	P16, P17 P18, P19	
¿Cuál es la eficacia del mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019?	Determinar la eficacia del mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019.	Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje visual y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019	Servicio que provee	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad del teléfono móvil Cercanía con el vendedor 	P20, P21 P22, P23	1 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 2 = De acuerdo 3 = Totalmente de acuerdo 4 = En desacuerdo
			Demostración y explicación personal de los productos	<ul style="list-style-type: none"> Tener muestras a disposición Posibilidad de tocar el producto 	P24, P25 P26, P27	
			Entrega a Domicilio	<ul style="list-style-type: none"> Venta al por menor Reducido al periodo de envío 	P28, P29 P30, P31	
¿Cuál es la eficacia del mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019?	Determinar la eficacia del mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019.	Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje auditivo y las ventas del spot de leche Pura Vida en un colegio nacional, Comas 2019	Garantía	<ul style="list-style-type: none"> Devolución o cambio de producto Generar la confianza entre los clientes 	P32, P33 P34, P35	

Cuestionario

Cuestionario

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA ORDINAL	INSTRUMENTO
Eficacia del Mensaje Publicitario	Según Rosales, C. (El mensaje publicitario, 2016) define que los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos.	La variable eficacia del mensaje publicitario será medida a través de una encuesta utilizando la escala de Likert con preguntas que se muestra como indicador de las dimensiones.	Mensaje Textual	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad • Brevedad • Originalidad 	P1, P2 P3, P4 P5	1 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 2 = De acuerdo 3 = Totalmente de acuerdo 4 = En desacuerdo	Cuestionario
			Mensaje Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Compositivos • Aspectos Morfológicos 	P6, P7 P8, P9		
			Mensaje Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> • Entonación • Sonido • Fondo Musical 	P10, P11 P12, P13 P14, P15		
Las ventas	Según Ongallo, C. (La venta directa, 2007) define a las ventas como el proceso de compraventa cara a cara, recupera el verdadero valor del producto, le da al mismo la importancia que tiene sin más intermediario que la persona prospectara del mismo, y deja en evidencia lo que para muchos estudiosos de la publicidad aún no está demostrado empíricamente	La variable las ventas será medida a través de una encuesta utilizando la escala de Likert con preguntas que se muestra como indicador de las dimensiones.	Comodidad	<ul style="list-style-type: none"> • Pedido en su domicilio • Catálogo Disponible 	P16, P17 P18, P189		
			Servicio que provee	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad del teléfono móvil • Cercanía con el vendedor 	P20, P21 P22, P23		
			Demostración y explicación personal de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tener muestras a disposición • Posibilidad de tocar el producto 	P24, P25 P26, P27		
			Entrega a Domicilio	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor • Reducido al periodo de envío 	P28, P29 P30, P31		
			Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Devolución o cambio de producto • Generar la confianza entre los clientes 	P32, P33 P34, P35		

ENCUESTA SOBRE EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DEL SPOT DE LECHE PURA VIDA EN UN COLEGIO NACIONAL, COMAS, 2019

Estimada madre de familia, la encuesta que le presento es totalmente anónima y reservada. Contiene una serie de planteamientos relacionados a los Derechos Laborales de los participantes. No hay respuesta correcta ni incorrecta. Por favor, conteste todas las preguntas con la mayor sinceridad. Marque con una equis (X) la opción que mejor refleje la reacción que le produce cada ítem del instrumento.


1 = Ni de acuerdo ni desacuerdo (NA – ND)

2 = De acuerdo (DA)

3 = Totalmente de acuerdo (TA)

4 = En desacuerdo (ED)

Nº	PREGUNTAS	NA-ND	DA	TA	ED
		1	2	3	4
		Respuestas			
01	La claridad del mensaje en el spot de Leche Pura Vida despierta su interés				
02	El eslogan “buena nutrición a buen precio” del spot de Leche Pura Vida se comprendió				
03	La brevedad de las palabras usadas en el spot de Leche Pura Vida genera impacto				
04	Las frases breves utilizadas en el spot de Leche Pura Vida son claras y entendibles				
05	La originalidad del spot de Leche Pura Vida es favorable para su comprensión				
06	La participación de una madre en el spot de Leche Pura Vida es importante, porque denota la maternidad				
07	La participación de una madre en el spot de Leche Pura Vida cumple un papel importante para comprender el mensaje				
08	El lugar utilizado en el spot de Leche Pura Vida se relaciona con la naturaleza				
09	Los colores utilizados en el spot de Leche Pura Vida están enfocadas al campo				
10	Las voces utilizadas en el spot de Leche Pura Vida provoca la atención de los niños				
11	El mensaje emitido en el spot de Leche Pura Vida es de fácil comprensión				
12	Los sonidos utilizados en el spot de Leche Pura Vida te atraen				
13	Los sonidos utilizados en el spot de Leche Pura Vida cumplen un papel fundamental				
14	El fondo musical del spot de Leche Pura Vida obtiene la atención del público				
15	El fondo musical que acompaña el spot de Leche Pura Vida es importante para comprender el mensaje				

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
---	---	--

Yo, Víctor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) del trabajo de investigación titulado: “EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DEL SPOT DE LECHE PURA VIDA EN UN COLEGIO NACIONAL, COMAS 2019”, de la estudiante LÁZARO GÓMEZ GRACIELA DINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 31 de Julio de 2019



 Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
 D.N.I. 08467692
 Docente - Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio
Nacional, Comas 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Lázaro Gómez, Graciela Dina (ORCID: 0000-0002-6432-9310)

ASESOR:

Mgtr. Maúrtua Gurmendi Gabriela Luzmila (ORCID: 000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019



Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	21 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
	Fuente de Internet	
3	Entregado a University ...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.uladech.ed...	<1 %
	Fuente de Internet	
5	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
6	www.theibfr.com	<1 %
	Fuente de Internet	
7	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
8	Entregado a Centro Esc...	<1 %
	Trabajo del estudiante	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Lázaro Gómez Graciela Dina

D.N.I. : 09965445

Domicilio : Jr. Guillermo Miller # 182-Sta.Luzmila - Comas

Teléfono : Fijo : Móvil : 995333884

E-mail : gracialg71@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Trabajo de Investigación de Pregrado

☐ Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

☒ Grado

☐ Título

Bachiller en Administración

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Lázaro Gómez Graciela Dina

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de Leche Pura Vida
en un colegio nacional, Comas 2019.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi
trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha :

06/09/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LÁZARO GÓMEZ, GRACIELA DINA

INFORME TÍTULADO:

“ EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DEL SPOT DE
LECHE PURA VIDA EN UN COLEGIO NACIONAL, COMAS 2019 ”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: 13


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN